

Conducta del consumidor en América y Europa

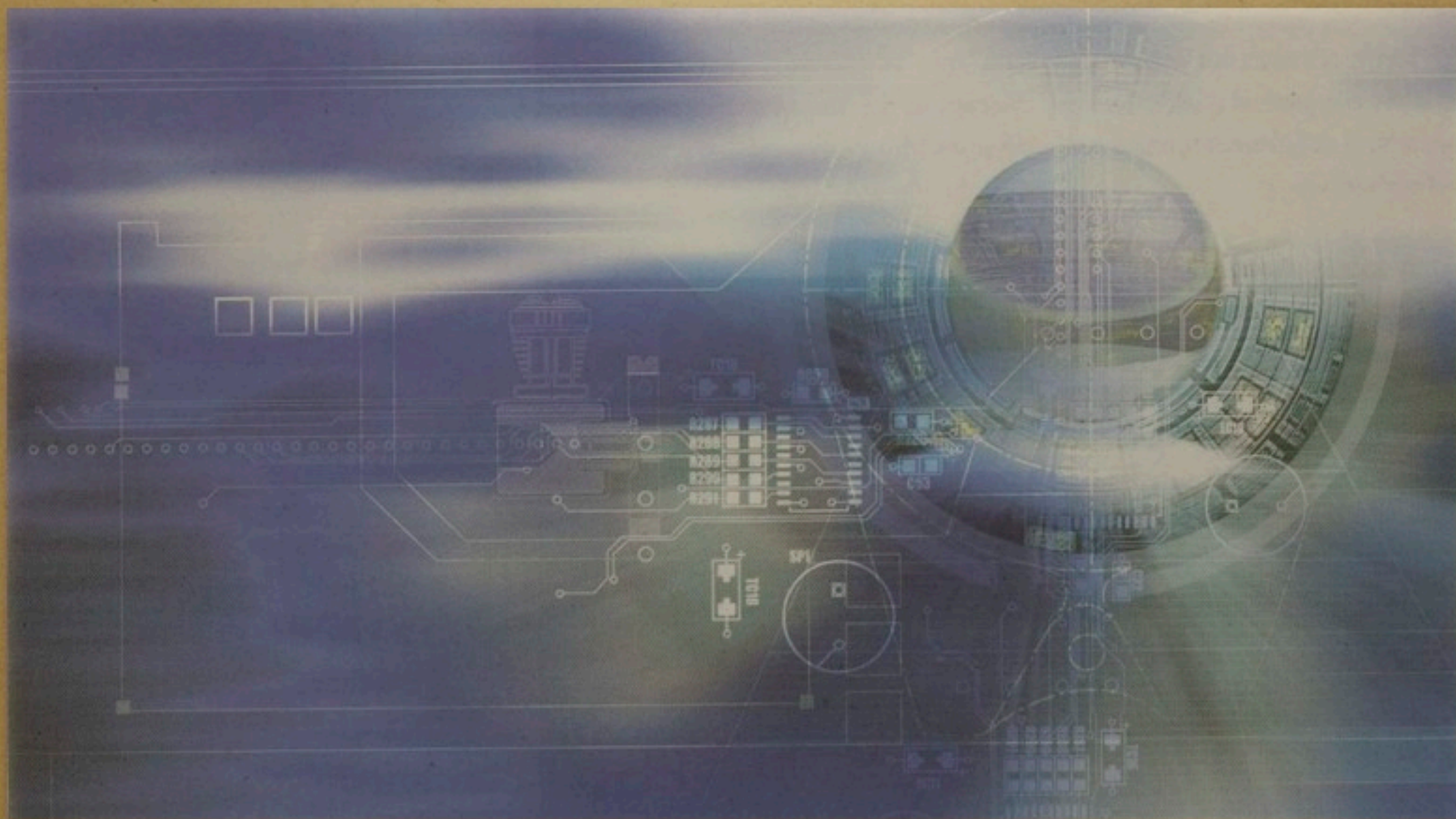
Alina Granados

Ignacio Ibarra

Maricarmen Jiménez

María Fernanda Fuentes

Características Demográficas y Clase Social



- Las características, como edad, el ingreso, tamaño de la familia y el status de empleo, son elementos descriptivos de los individuos y las familias. Las percepciones y las actitudes son procesos cognoscitivos específicos para un producto. Las percepciones y las actitudes se forjan en las mentes de los consumidores con respecto a las marcas y los productos.
- La edad y el ingreso de un individuo pueden afectar las compras de todo, desde automóviles hasta desodorantes. La clase social, es decir el rango del individuo en la sociedad, con base en el poder y el prestigio, se define por las características demográficas, como ocupación ingreso y educación.

La Cultura

- La cultura se constituye por una serie de valores adquiridos que la sociedad acepta como un todo y transmite a sus miembros a través del lenguaje y de los símbolos. Por lo tanto, la cultura es el reflejo de los significados y las tradiciones compartidos por la sociedad.

La Cultura influye y se refleja en las estrategias de mercadotecnia

- Rara vez intentan cambiar los valores culturales, debido al simple hecho de que la publicidad, las promociones de ventas, los vendedores y el empaque no son fuerzas lo suficientemente poderosas para influir en los valores de los consumidores.
- Aunque es improbable que las estrategias de mercadotecnia cambien los valores culturales, si son vistas dentro del contexto de los medios de publicidad masiva, la mercadotecnia influye en la cultura y ésta en la mercadotecnia.

Cultura y Productos

- El significado cultural de los productos y los servicios a menudo se expresa de manera simbólica. Los mercadólogos tratan de establecer de establecer símbolos que equiparen al producto con los valores culturales positivos. Por ejemplo: El vaquero de Marlboro es la representación del individualismo y la independencia en un entorno rudo. El emblema de Mercedes Benz describe el status y la seguridad.

Rituales del Consumo

- Un ritual es una serie de comportamientos simbólicos que ocurren en secuencia y se repiten frecuentemente. Los mercadólogos tratarán de vincular sus productos a estos rituales por ejemplo cepillarse los dientes tres veces al día; usar determinada marca de shampoo.

Consumo Sagrado y Consumo Secular

- El consumo sagrado promueve la belleza, la preservación de la naturaleza y la cooperación. Los consumidores que buscan los aspectos sagrados del consumo están atraídos por las imágenes naturales o por los lazos familiares, pues están a favor de los estilos simples.
- El consumo Secular promueve la tecnología, la conquista de la naturaleza y la competencia. Los consumidores que buscan los aspectos seculares del consumo están atraídos por los productos que mejoran el control sobre la vida del individuo.

Rol del Simbolismo del producto

- 1. Los productos son medios que comunican el status social.** Los símbolos del status pueden ser una bufanda de Gucci o un automóvil de lujo.
- 2. Los productos son medios de autoexpresión.** Como tales, los productos reflejan los valores que son más importantes para los consumidores. Los mercadólogos asocian sus productos con símbolos de realización, individualismo y desarrollo personal.

- 1. Los productos son hedonistas.** Es decir, a menudo tienen características estéticas o sensuales que proporcionan placer al consumidor; algunos ejemplos pueden ser joyería, perfumes, alimentos, obras de arte, etc. El énfasis en las características hedonistas del producto, si se compara con las utilitarias, es un reflejo de los valores de los consumidores.

- 2. Los productos son experimentales.** Es decir los productos evocan recuerdos de experiencias pasadas a los consumidores. Por ejemplo. En el ámbito personal el anillo de compromiso es experimental, o el disco compacto que provoca recuerdos de sucesos pasados.

Conducta del Consumidor

Conocimiento del comportamiento del consumidor hispánico

Los consumidores hispánicos tienen una marcada preferencia por las marcas muy conocidas y algunos, por tradición, prefieren comprar en tiendas pequeñas.

En lo que se refiere a la compra de ropa, los jóvenes hispánicos están más atentos a la moda y son más propensos a buscar marcas reconocidas y a ser leales a ellas; además, en los términos generales, la actividad misma de ir de compras les agrada más.

Características tradicionales del mercado hispano

- * Prefieren las marcas familiares o muy conocidas
- * Compran las marcas que, de acuerdo con su percepción, tienen mas prestigio.
- * Están muy conscientes de la moda.
- * Muestran una preferencia histórica por comprar en tiendas pequeñas de carácter más personal.
- * Compran las marcas que se anuncian en las tiendas de su respectivo grupo étnico.

- * Tienden a no ser compradores impulsivos.
- * Cada día es mas frecuente que recorten y usen los cupones que ofrecen centavos de descuento.
- * Es probable que compren los mismos productos que sus padres acostumbraban comprar.
- * Prefieren los artículos frescos a los productos congelados o preparados de antemano.
- * Tienden a asumir una actitud negativa ante las prácticas de marketing y la intervención del gobierno en las empresas.

Características del comportamiento de consumo de los consumidores afro-americanos

Los consumidores afro-americanos tienden a preferir las marcas populares o las más importantes, son leales a la marca y no son afectos a comprar productos genéricos y con etiquetas privadas.

Un estudio reciente reveló que casi dos terceras partes de los afro-americanos están dispuestos a pagar mas para obtener “lo mejor”, aun cuando la marca o el producto no sean ampliamente reconocidos.

Los consumidores afro-americanos difieren en forma importante de los blancos.

Los distintos comportamientos de consumo se deben más a las diferencias en ingreso, a la concentración relativamente alta de afro-americanos en áreas urbanas y a otros aspectos relacionados con la clase social que a diferencias raciales.

Diferencias de consumo entre los afro-americanos y los blancos

- * Los afro-americanos son responsables de solo el 2% de todos los gastos en camiones y camionetas, mientras que les corresponde la cuarta parte de todos los gastos en transporte masivo. Esta diferencia refleja la concentración de afro-americanos en las áreas urbanas.
- * Los afro-americanos compran el 10% de televisores, radios y equipos de sonido.
- * Los afro-americanos adquieren el 17% de todas las ventas de enciclopedias y libros de referencia.

* Los afro-americanos gastan 28% mas que otros consumidores estadounidenses en productos para bebes.

* Los afro-americanos compran 27% más ingredientes para cocinar que los consumidores promedio.

* Los afro-americanos adquieren más de la mitad de todo el coñac vendido en Estados Unidos.

* Los afro-americanos comprenden el 19% del mercado de artículos para uso personal y de cosméticos, y el 34% del mercado de productos para el cuidado del cabello. Las mujeres afro-americanas gastan mas de 500 dólares al año en productos para la salud y la belleza, una cantidad tres veces mayor que la consumida por las mujeres blancas.

El mercado Latino

Es un mercado joven. Que tiene una necesidad de estatus y un fuerte sentido del orgullo.

Los latinos son leales a las marcas, sobre todo a las de sus países de origen. En un estudio, alrededor del 45% informo que siempre compraban las mismas marcas, mientras que solo uno de cada cinco dijo que cambiaba de marca con frecuencia.

El consumidor Asiático

Tiende a ser leal a las marcas, con frecuencia muestra mayor orientación hacia los hombres como encargados de tomar decisiones de consumo, y se siente atraído por los establecimientos de venta al menudeo que expresan de manera explícita su deseo de atender a la clientela.

Los asiáticos ahorran más, solicitan menos préstamos y prefieren mantener balances positivos en sus cuentas bancarias tradicionales en vez de invertir sus ganancias.

Los asiáticos prósperos están muy conscientes de su estatus y gastan su dinero en marcas de excelente calidad como BMW y Mercedes-Benz, así como en el mejor coñac francés y whisky escocés. Gastan más que el promedio en aparatos como videograbadoras, computadoras personales y equipos de discos compactos.

Valores de los Consumidores estadounidenses		
Valor	Características Generales	Comportamiento del Consumidor
Actividad a favor de los logros y el éxito	El trabajo arduo es bueno, el éxito proviene del trabajo intenso, mantenerse ocupados es saludable.	Esto justifica la adquisición de bienes, estimula el interés por los productos que permiten ahorrar tiempo y disfrutar los ratos de ocio.
Eficiencia y sentido práctico	Se siente admiración por las cosas que permiten resolver problemas. Como por ejemplo ahorrar tiempo y esfuerzo.	Estimula la compra de productos que funcionan bien y ayudan a ahorrar tiempo. Estimula el deseo de tener nuevos productos que satisfagan necesidades insatisfechas, favorece la aceptación de productos que se anuncian como versiones nuevas y mejoradas.
Comodidad Material	La buena Vida	Fomenta la aceptación de los productos de comodidad y lujo que hacen la vida más confortable.
Individualismo	Debes ser tu mismo, por ejemplo mediante la autonomía, el interés por si mismo y la autoestima.	Estimula la aceptación de productos personalizados o únicos que permiten al individuo expresarse.
Libertad	Libertad de elección	Fomenta el interés por productos muy abundantes y por los productos diferenciados.
Conformidad Externa	Deseo de aceptación	Estimula el interés por los productos que otras personas del mismo grupo social utilizan o poseen.
Humanitarismo	Preocupación por otras personas sobre todo los menos favorecidos.	Estimula que se patrocine a las empresas que compiten con los líderes de mercado.
Jovialidad	Ponen énfasis en seguir siendo jóvenes teniendo aspecto juvenil.	Estimula la aceptación de productos que nos brindan la ilusión de conservar y propiciar la jovialidad.
Acondicionamiento físico y salud	Preocupación por el propio cuerpo, incluso el deseo de ser físicamente aptos y saludables.	Estimula la aceptación de productos alimenticios, actividades y equipo que, según la percepción, permite mantener o acrecentar la buena condición física.

La conducta del Mexicano

El mexicano prefiere los productos extranjeros a los producidos en el propio país.

- * Busca precios bajos.

- * buscan recibir un servicio único o personalizado

- * tienes un alto porcentaje de lealtad hacia las marcas.

- * responden positivamente hacia las promociones.

- * Hay marcas que forman parte de la tradición familiar.

- * las amas de casa mexicanas gustan de recibir un plus en sus compras, tales como recetas, cubiertos, vasos, etc.

Centros de Atención

- * El 75 % de los contactos provienen de mujeres de entre 25 y 40 años.
- * El día en que se recibe el mayor número de llamadas es el lunes.
- * Los habitantes de las ciudades más urbanizadas son los que se quejan con mayor frecuencia y son más exigentes en sus demandas.
- * los consumidores del interior de la república mantienen el 50% de los contactos establecidos.



Seremos
futbolistas

Aliméntate sanamente



Ayúdalos a lograr sus sueños con **alpura**



Para cocinar bien, hay que querer.

Y porque los quieres, cocinas tu salud con Nutriol:
el aceite con **0 gramos de grasas trans*** en México.

Las grasas trans son aquellas que tu organismo no puede procesar.
Te suben el colesterol, te engordan y a la larga, te pueden ocasionar
problemas fatales con tus arterias y corazón.

Las grasas trans están en la comida rápida y en los artículos que consumes
en la calle. Evítalos preparando en casa comida sana y sabrosa con Nutriol.

Porque quieres cocinar sano y sabroso.

*Por porción, de acuerdo con la NOM.

Con la Lotería ...

*Jugar
es ayudar*

¡Gracias!



Lotería Nacional
para la Asistencia Pública

EL QUE GOLPEA A UNA
NOS GOLPEA A TODAS.

Carmen Antequera

www.inmujeres.gob.mx

Llámanos: 01 800 911 2511.
CONSTRUYENDO UN MÉXICO FUERTE Y SEGURO PARA TODAS



EL QUE GOLPEA A UNA
NOS GOLPEA A TODAS.

Argelia Argén

www.mujeres.gob.mx

CONSTRUYENDO UN MÉXICO FUERTE Y SEGURO PARA TODAS.

Llámanos: 01 800 911 2511.





EL QUE GOLPEA A UNA
NOS GOLPEA A TODAS.

Ana María Lomeli

www.inmujeres.gob.mx

Llámanos: 01 800 911 2511.
CONSTRUYENDO UN MÉXICO FUERTE Y SEGURO PARA TODAS.



hoy mismo por su tarjeta Coppel.
Usted puede comprar todo para
su familia.

crédito en Coppel
le más que el dinero

LA TIENE FÁCIL



Coppel Pilares: Manuel J. Clouthier 508, Chicahualco, Metepec. Informes: 5078-0351



INSL

HIERVE EL AGUA



**DESPIERTA ENTRE LA
MULTITUD**

EMPIEZA BIEN TU DÍA **NESCAFÉ
CLÁSICO**

En el SORTEO
ZODIACO



Repartimos más de
14 millones de pesos
todos los domingos

Lotería Nacional
para la Asistencia Pública

¡más cumpliendo sueños!

¿y tú, qué harías?
www.loteria.gob.mx

¿Comes en el Metro?
Mejor prepárate algo exquisito
en casa con tu estufa Acros.



Las estufas Acros cuentan con las ventajas de los hornos de gas: rapidez para calentar y cocinar, gran capacidad de almacenamiento para platos calientes, gran potencia de calefacción y gran capacidad de calefacción. Además, son perfectas para cocinar y para calentar platos calientes y para calentar platos calientes y para calentar platos calientes.

Acros
por donde siempre

www.acros.com.ar

**DESCÚBRELA ANTES DE QUE
DESAPAREZCA**



**¡QUÉ LOCAL... ES PEPSI
¡PERO AHORA TRANSPARENTE!**

CONCERN

Experiencia • Capacidad • Compromiso

500 guarderías
sociales para
nuestros hijos



Marcelo
JEFE DE GOBIERNO



VOTA **X** LO SEGURO
DICIEMBRE 4

deporte + vitaminas = SALUD

+ DEPORTE
VITAMINAS
= SALUD



Víctor González Torres,
preocupado por los que menos
tienen, pone al alcance de todos
vitaminas y complementos
alimenticios.


\$30.00





A mi, me cumplió



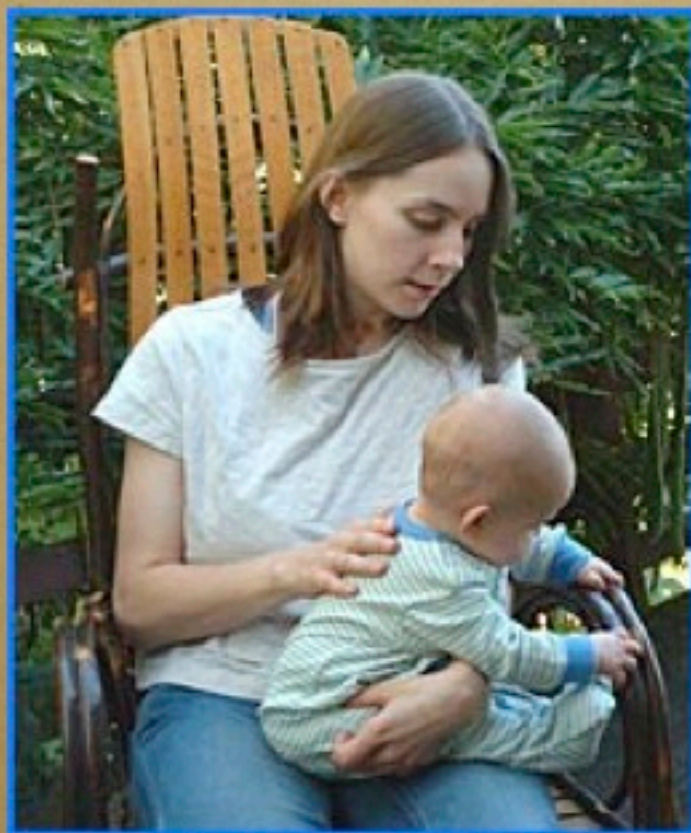


Programa de becas económicas para hijos de madres solteras

- Pensión mensual a través de tarjeta
- 16,666 becas otorgadas para que estos niños continúen sus estudios

Mucho hemos

**La Objetualización Cultural del
Cuerpo en los Medios de
Comunicación**

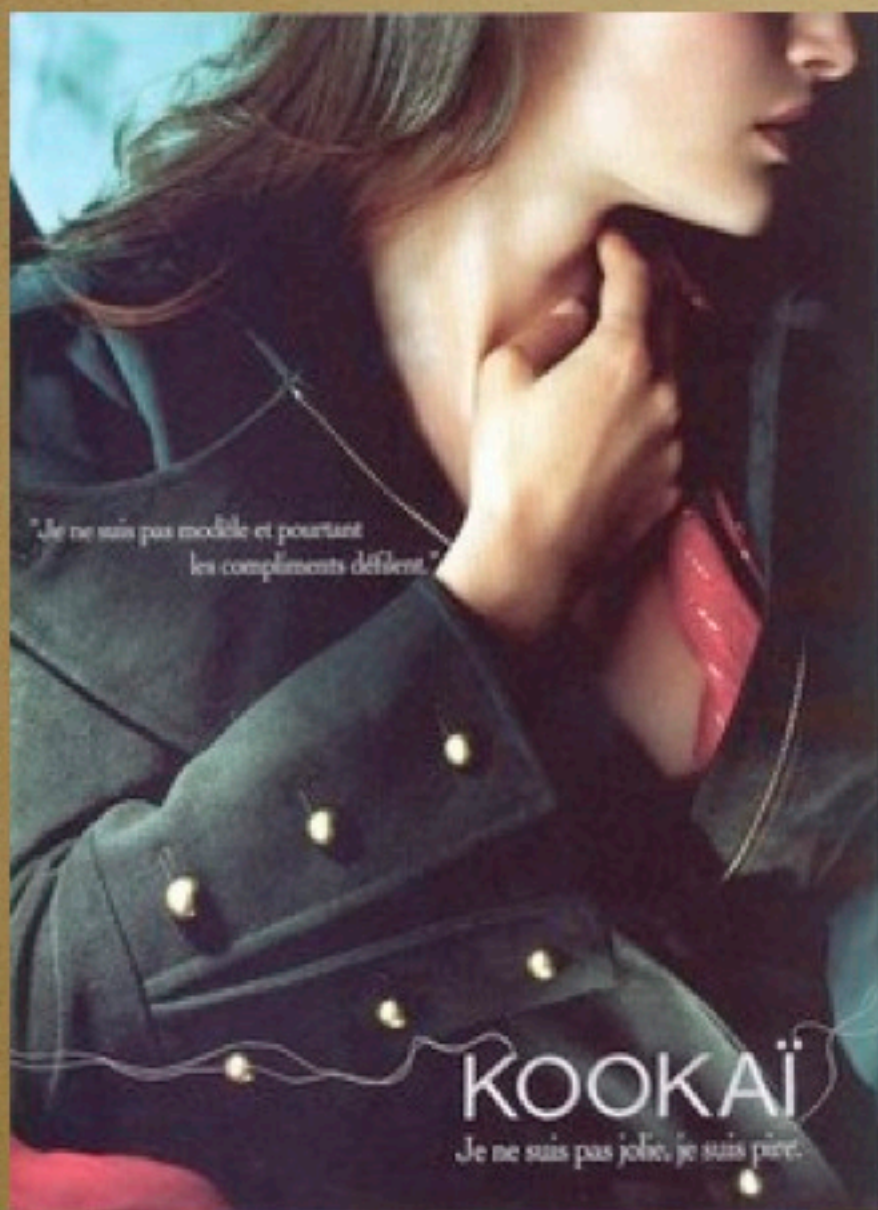


















Jean Paul
GAULTIER
PARFUM







Bibliografía

El Laberinto de la Soledad - Octavio Paz

Comportamiento del Consumidor: Comprar, tener, ser -
Michael Salomon

Comportamiento del Consumidor - Lean Schillman

Conducta del Consumidor, estrategias y tácticas
aplicadas al marketing - Rivera Carmino

Mercadotecnia - Phillip Kotler

Fundamentos de Mercadotecnia Internacional - Warren

El Comportamiento del Consumidor - Ayechu Schanke

www.accionesimaginarias.com

Gracias